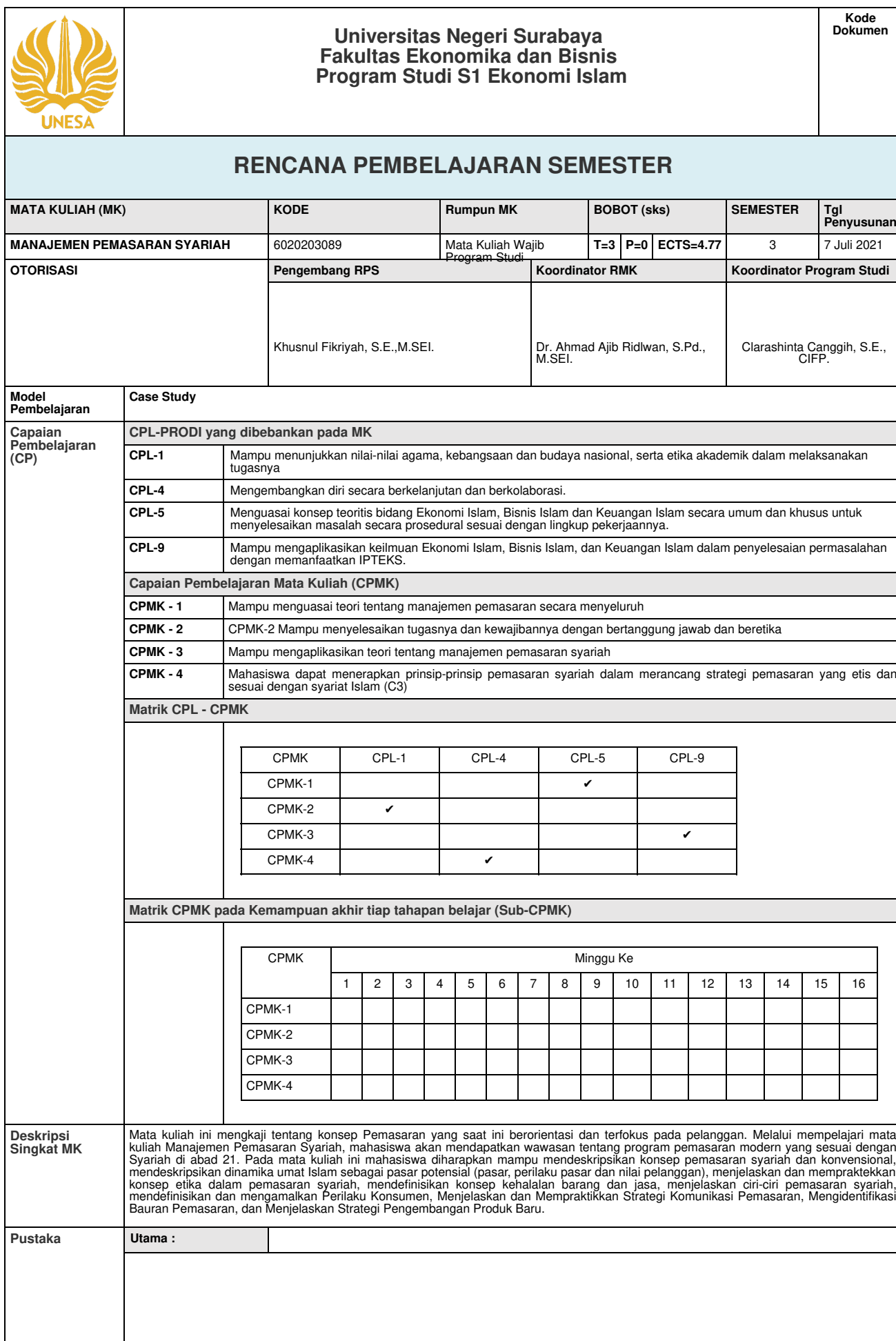




		1. Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press 2. Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2022). Integrative review of Islamic marketing. Journal of Islamic Marketing, 13(6), 1264-1287. 3. Mamun, M. A. A., Strong, C. A., & Azad, M. A. K. (2021). Islamic marketing: A literature review and research agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(5), 964-984. 4. Agustin, H., Indrastuti, S., & Rahman, F. A. (2019). Islamic Marketing Management Information System Model.					
		Pendukung :					
		1. Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Deepublish 2. Hossain, M. S., Yahya, S. B., & Kiumarsi, S. (2018). Islamic marketing: bridging the gap between research and practice. Journal of Islamic Marketing, 9(4), 901-912. 3. Fathoni, M. A. (2018). Konsep pemasaran dalam perspektif hukum Islam. Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah, 9(1), 128-146.					
Dosen Pengampu		Dr. Khushul Fikriyah, S.E., M.Sel. Yan Putra Timur, S.M., M.Sel. Dr. Azidni Rofiqo, S.E.I., M.E. Fitriah Dwi Susilowati, S.Sos., M.SM.					
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuan Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Memahami Landasan Normatif dalam Islam dan Pemasaran Understanding Normative Foundations in Islam and Marketing	1. Mampu mendefinisikan konsep ibadah dan muamalah 2. Mampu menjelaskan tentang islam dan pemasaran 3. Mampu menjelaskan landasan normative dalam pemasaran islam	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Luring: Perkuliahan di kelas dengan Lecture Course berbasis Student Centered Learning. Dosen memberikan penjelasan tentang Landasan Normatif dalam Pemasaran Islam 3 X 50		Materi: memahami landasan normatif dalam islam dan pemasaran Pustaka: Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2022). Integrative review of Islamic marketing. Journal of Islamic Marketing, 13(6), 1264-1287. Materi: memahami landasan normatif dalam islam dan pemasaran Pustaka: Mamun, M. A. A., Strong, C. A., & Azad, M. A. K. (2021). Islamic marketing: A literature review and research agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(5), 964-984. Materi: memahami landasan normatif dalam islam dan pemasaran Pustaka: Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press	4%

2	Mampu Mendeskripsikan Dinamika Umat Islam Sebagai Potensial Market (Pasar, Perilaku Pasar, dan Nilai Pelanggan) Able to describe the dynamics of Muslims as a potential market (market, market behavior, and customer value)	1.Menggambarkan Penduduk Muslim Dunia 2.Menjelaskan Pertumbuhan Penduduk Muslim dan Konsekuensi ekonominya 3.Membedakan Kebutuhan, keinginan, dan permintaan 4.Menjelaskan nilai produk dan tahapan strategi pemasaran	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Luring: Perkuliahan di kelas dengan Case Study 3 X 50		Materi: 1. Potensial Market Produk Halal, 2. Konsep Pasar dan Perilaku Pasar 3. Konsep Nilai Pelanggan Pustaka: <i>Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i> Materi: 1. Potensial Market Produk Halal, 2. Konsep Pasar dan Perilaku Pasar 3. Konsep Nilai Pelanggan Pustaka: <i>Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Press</i>	4%
---	--	---	---	---	--	--	----

3	Mendefinisikan Konsep Pemasaran Syariah Defining Sharia Marketing Concept	1. Menjelaskan Konsep Pemasaran Konvensional dalam pandangan Islam / Explaining the Concept of Conventional Marketing in Islam 2. Menjelaskan Filosofi Pemasaran Syariah / Explaining the Shariah Marketing Philosophy 3. Mendeskripsikan orientasi pemasaran dalam Islam / Describe marketing orientation in Islam 4. Menjelaskan tujuan pemasaran dalam Islam / Explain the purpose of marketing in Islam 5. Menjelaskan Prinsip Pemasaran Syariah / Explaining Sharia Marketing Principles	Kriteria: Rubrik Holistic Bentuk Penilaian: Aktifitas Partisipatif	Luring: Perkuliahan di kelas dengan Lecture Course 3 X 50		Materi: 1. Konsep Pemasaran Konvensional 2. Konsep Pemasaran Syariah 3. Orientasi Pemasaran dalam Islam Pustaka: <i>Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i> Materi: 1. Konsep Pemasaran Konvensional 2. Konsep Pemasaran Syariah 3. Orientasi Pemasaran dalam Islam Pustaka: <i>Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Press</i> Materi: konsep pemasaran Pustaka: <i>Agustin, H., Indrastuti, S., & Rahman, F. A. (2019). Islamic Marketing Management Information System Model.</i> Materi: konsep pemasaran konvensional dan konsep pemasaran syariah Pustaka: <i>Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Deepublish</i>	5%
---	--	--	--	---	--	---	----

4	Mendefinisikan Konsep Pemasaran Syariah Defining Sharia Marketing Concept	1. Menjelaskan Konsep Pemasaran Konvensional dalam pandangan Islam / Explaining the Concept of Conventional Marketing in Islam 2. Menjelaskan Filosofi Pemasaran Syariah / Explaining the Shariah Marketing Philosophy 3. Mendeskripsikan orientasi pemasaran dalam Islam / Describe marketing orientation in Islam 4. Menjelaskan tujuan pemasaran dalam Islam / Explain the purpose of marketing in Islam 5. Menjelaskan Prinsip Pemasaran Syariah / Explaining Sharia Marketing Principles	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Penilaian Portofolio	Luring: Perkuliahan di kelas dengan Project Based Learning 3 X 50	Materi: 1. Konsep Pemasaran Konvensional 2. Konsep Pemasaran Syariah 3. Orientasi Pemasaran dalam Islam Pustaka: <i>Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i> Materi: 1. Konsep Pemasaran Konvensional 2. Konsep Pemasaran Syariah 3. Orientasi Pemasaran dalam Islam Pustaka: <i>Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Press</i> Materi: konsep pemasaran konvensional dan syariah Pustaka: <i>Hossain, M. S., Yahya, S. B., & Kiumarsi, S. (2018). Islamic marketing: bridging the gap between research and practice. Journal of Islamic Marketing, 9(4), 901-912.</i>	3%
---	--	--	--	--	--	----

5	Menjelaskan Etika dalam Pemasaran Explaining Ethics in Marketing	1. Merumuskan faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Etis dalam Islam / Formulate the factors that influence Ethical Behavior in Islam 2. Menjelaskan penerapan Nilai-nilai Islam dalam Pemasaran Syariah / Explain the application of Islamic Values in Sharia Marketing 3. Mendeskripsikan Etika Pemasaran Syariah / Describe Sharia Marketing Ethics 4. Mendeskripsikan Pentingnya Implementasi etika dan perilaku etis dalam pemasaran / Describe the importance of implementing ethics and ethical behavior in marketing	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian: Aktifitas Partisipatif	Luring: Perkuliahan di kelas dengan Lecture Course 3 X 50	Materi: 1. Etika Pemasaran Syariah 2. Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Pemasaran Syariah Pustaka: <i>Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i> Materi: 1. Etika Pemasaran Syariah 2. Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Pemasaran Syariah Pustaka: <i>Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Press</i> Materi: 1. Etika Pemasaran Syariah 2. Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Pemasaran Syariah Pustaka: <i>Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga</i> Materi: etika pemasaran syariah dan implementasi nilai - nilai islam Pustaka: <i>Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i> Materi: implementasi nilai - nilai islam dalam pemasaran syariah Pustaka: <i>Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2022). Integrative review of Islamic marketing. Journal of Islamic Marketing, 13(6), 1264-1287.</i>	5%
---	---	---	---	---	--	----

6	Menjelaskan Produk Halal dan Transaksi yang Dilarang dalam Islam Explaining Halal Products and Transactions Prohibited in Islam	1. Menjelaskan Konsep Kehalalan Produk / Identifying Criteria for Halal Products (Services) 2. Mengidentifikasi Kriteria Produk (Barang) Halal / Identifying Criteria for Halal Products (Goods) 3. Mengidentifikasi Kriteria Produk (Jasa) Halal / identifying the Concept of Halal Products (Services) 4. Menjelaskan Motif-motif transaksi yang dilarang / Explain the motives of prohibited transactions 5. Merangkum perkembangan produk halal di dunia / Summarizing the development of halal products in the world	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian: Penilaian Portofolio	Luring: Perkuliahan di kelas dengan Project Based Learning 3 X 50	Materi: 1. Konsep kehalalan produk 2. Transaksi yang dilarang dalam Islam 3. Perkembangan Produk Halal di Dunia Pustaka: <i>Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i> Materi: konsep kehalalan produk; transaksi yang dilarang dalam islam dan perkembangan produk halal di dunia Pustaka: <i>Mamun, M. A. A., Strong, C. A., & Azad, M. A. K. (2021). Islamic marketing: A literature review and research agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(5), 964-984.</i> Materi: konsep kehalalan produk; transaksi yang dilarang dalam islam dan perkembangan produk halal di dunia Pustaka: <i>Agustin, H., Indrastuti, S., & Rahman, F. A. (2019). Islamic Marketing Management Information System Model.</i>	7%
---	--	--	---	--	---	----

7	Mampu mengidentifikasi karakteristik Pemasaran Syariah Able to identify the characteristics of Islamic Marketing	1. Menjelaskan Misi dan tujuan organisasi / Explain the mission and objectives of the organization 2. Menjelaskan Fungsi dan Tujuan Organisasi / Explain the Functions and Objectives of the Organization 3. Mengidentifikasi Tipe tujuan dan proses penetapan tujuan / Identifying Types of objectives and goal setting process 4. Mengidentifikasi Tipe-Tipe Keputusan / Identifying Decision Types 5. Menggambarkan Proses Pembuatan keputusan, Keterlibatan bawahan dalam pengambilan keputusan / Describe the decision-making process, involvement of subordinates in decision-making	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian: Aktifitas Partisipatif	Luring: Perkuliahan di kelas dengan Lecture Course 3 X 50		Materi: karakteristik pemasaran syariah Pustaka: <i>Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Deepublish</i> Materi: karakteristik pemasaran syariah Pustaka: <i>Hossain, M. S., Yahya, S. B., & Kiumarsi, S. (2018). Islamic marketing: bridging the gap between research and practice. Journal of Islamic Marketing, 9(4), 901-912.</i> Materi: karakteristik pemasaran syariah Pustaka: <i>Fathoni, M. A. (2018). Konsep pemasaran dalam perspektif hukum Islam. Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah, 9(1), 128-146.</i>	5%
8	UJIAN TENGAH SEMESTER	UTS	Kriteria: Rubrik Penilaian Bentuk Penilaian: Tes	UTS 3 X 50		Materi: Konsep Dasar Manajemen Pemasaran Syariah Pustaka: <i>Mamun, M. A. A., Strong, C. A., & Azad, M. A. K. (2021). Islamic marketing: A literature review and research agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(5), 964-984.</i>	15%

9	Memahami Karakter Nabi Muhammad Sebagai Marketer yang Sesuai dengan Nilai-Nilai Islam	1. Menjelaskan akhlakul Karimah 2. Menjelaskan implementasi akhlakul karimah dalam berbisnis 3. Merumuskan bagaimana seharusnya pola berpikir marketer Muslim 4. Mengidentifikasi sifat marketer yang sesuai Al-Quran	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Penilaian Portofolio	Perkuliahan di kelas dengan Case Study	Materi: 1. Akhlakul krimah 2. Sirah nabawiyah (terkait bisnis/ perdagangan) Pustaka: Usman, Hardius dkk. 2020. <i>Islamic Marketing</i> . Depok: Rajawali Press Materi: 1. Akhlakul krimah 2. Sirah nabawiyah (terkait bisnis/ perdagangan) Pustaka: Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. <i>Pemasaran Syariah</i> . Depok: Rajawali Press Materi: 1. Akhlakul krimah 2. Sirah nabawiyah (terkait bisnis/ perdagangan) Pustaka: Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. <i>Manajemen Pemasaran</i> . Jakarta: Erlangga Materi: akhlakul karimah, sirah nabawiyah Pustaka: Agustin, H., Indrastuti, S., & Rahman, F. A. (2019). <i>Islamic Marketing Management Information System Model</i> .	3%
---	---	--	---	--	--	----

10	Memahami Karakter Nabi Muhammad Sebagai Marketer yang Sesuai dengan Nilai-Nilai Islam	1. Menjelaskan akhlakul Karimah 2. Menjelaskan implementasi akhlakul karimah dalam berbisnis 3. Merumuskan bagaimana seharusnya pola berpikir marketer Muslim 4. Mengidentifikasi sifat marketer yang sesuai Al-Quran	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Perkuliahan di kelas dengan Case Study	Materi: 1. Akhlakul krimah 2. Sirah nabawiyah (terkait bisnis/ perdagangan) Pustaka: <i>Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i> Materi: 1. Akhlakul krimah 2. Sirah nabawiyah (terkait bisnis/ perdagangan) Pustaka: <i>Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Press</i> Materi: 1. Akhlakul krimah 2. Sirah nabawiyah (terkait bisnis/ perdagangan) Pustaka: <i>Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga</i> Materi: akhlakul karimah, sirah nabawiyah Pustaka: <i>Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Deepublish</i> Materi: akhlakul karimah, sirah nabawiyah Pustaka: <i>Hossain, M. S., Yahya, S. B., & Kiumarsi, S. (2018). Islamic marketing: bridging the gap between research and practice. Journal of Islamic Marketing, 9(4), 901-912.</i>	6%
----	---	--	---	--	---	----

11	Menjelaskan tentang Perilaku Konsumen Muslim	1.Mengidentifikasi factor penentu perilaku konsumen 2.Menjelaskan proses pengambilan keputusan 3.Membedakan perilaku konsumen dalam Islam dan Konvensional	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Perkuliahan di kelas dengan Case Study	Materi: 1. Konsep Perilaku Konsumen 2. Proses Pengambilan Keputusan Pustaka: Usman, Hardius dkk. 2020. <i>Islamic Marketing</i>. Depok: Rajawali Press Materi: 1. Konsep Perilaku Konsumen 2. Proses Pengambilan Keputusan Pustaka: Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. <i>Pemasaran Syariah</i>. Depok: Rajawali Press Materi: 1. Konsep Perilaku Konsumen 2. Proses Pengambilan Keputusan Pustaka: Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. <i>Manajemen Pemasaran</i>. Jakarta: Erlangga Materi: konsep perilaku konsumen Pustaka: Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2022). <i>Integrative review of Islamic marketing</i>. <i>Journal of Islamic Marketing</i>, 13(6), 1264-1287. Materi: konsep peri Pustaka: Mamun, M. A. A., Strong, C. A., & Azad, M. A. K. (2021). <i>Islamic marketing: A literature review and research agenda</i>. <i>International Journal of Consumer Studies</i>, 45(5), 964-984.	6%
----	--	---	--	--	---	----

12	Menyusun Strategi Marketing Mix	1. Menelaah Marketing Mix dari berbagai pendapat pakar 2. Mengidentifikasi Marketing Mix dengan Indikator yang sesuai syariah 3. Merumuskan Marketing Mix yang diimplementasikan pada usaha/ bisnis di sekitar	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Perkuliahan di kelas dengan Problem Based Learning berbasis Student Centered Learning. Dosen memberikan penjelasan tentang Marketing Mix	Materi: Marketing Mix Pustaka: <i>Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i> Materi: Marketing Mix Pustaka: <i>Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Press</i> Materi: Marketing Mix Pustaka: <i>Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga</i> Materi: Marketing Mix Pustaka: <i>Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Deepublish</i> Materi: marketing mix Pustaka: <i>Agustin, H., Indrastuti, S., & Rahman, F. A. (2019). Islamic Marketing Management Information System Model.</i>	5%
----	---------------------------------	---	--	--	--	----

13	Menyusun Strategi Marketing Mix	1. Menelaah Marketing Mix dari berbagai pendapat pakar 2. Mengidentifikasi Marketing Mix dengan Indikator yang sesuai syariah 3. Merumuskan Marketing Mix yang diimplementasikan pada usaha/ bisnis di sekitar	Kriteria: Rubrik Holistik Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Perkuliahan di kelas dengan Case Study		Materi: Marketing Mix Pustaka: <i>Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i> Materi: Marketing Mix Pustaka: <i>Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Press</i> Materi: Marketing Mix Pustaka: <i>Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga</i> Materi: Marketing Mix Pustaka: <i>Fathoni, M. A. (2018). Konsep pemasaran dalam perspektif hukum Islam. Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah, 9(1), 128-146.</i> Materi: Marketing Mix Pustaka: <i>Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2022). Integrative review of Islamic marketing. Journal of Islamic Marketing, 13(6), 1264-1287.</i>	5%
14	menjelaskan tentang strategi Pengembangan Produk Baru	1. Menjelaskan Konsep Produk Baru 2. Menjelaskan Tahapan Pengembangan Produk 3. Mengidentifikasi Faktor-faktor Pendorong dan Penghambat dalam Pengembangan Produk Baru 4. Menjelaskan konsep product life cycles / siklus kehidupan produk 5. Mencontohkan produk yang memperpanjang siklus hidup produknya 6. Menjelaskan manfaat branding	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Penilaian Portofolio	Perkuliahan di kelas dengan Case Study		Materi: 1. Konsep Pengembangan Produk Baru 2. Product Life Cycles/ Siklus Kehidupan Produk 3. Konsep Pemberian Merk Pustaka: <i>Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i> Materi: 1. Konsep Pengembangan Produk Baru 2. Product Life Cycles/ Siklus	7%

		produk				Kehidupan Produk 3. Konsep Pemberian Merk Pustaka: <i>Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Press</i> Materi: 1. Konsep Pengembangan Produk Baru 2. Product Life Cycles/ Siklus Kehidupan Produk 3. Konsep Pemberian Merk Pustaka: <i>Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga</i> Materi: konsep pengembangan merk Pustaka: <i>Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2022). Integrative review of Islamic marketing. Journal of Islamic Marketing, 13(6), 1264-1287.</i> Materi: siklus produk Pustaka: <i>Agustin, H., Indrastuti, S., & Rahman, F. A. (2019). Islamic Marketing Management Information System Model.</i>	
--	--	--------	--	--	--	--	--

15	Menjelaskan tentang Strategi Produk, Penetapan Harga, Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Eceran, dan saluran distribusi	1. Menjelaskan terkait Strategi Produk 2. Menjelaskan terkait strategi penetapan harga 3. Menjelaskan terkait strategi komunikasi pemasaran eceran 4. Menjelaskan strategi saluran distribusi	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Perkuliahan di kelas dengan Case Study		Materi: 1. Strategi Produk 2. Strategi Penetapan Harga 3. Strategi Komunikasi Pemasaran 4. Strategi Pemasaran Eceran 5. Strategi saluran distribusi Pustaka: Usman, Hardius dkk. 2020. <i>Islamic Marketing</i> . Depok: Rajawali Press Materi: 1. Strategi Produk 2. Strategi Penetapan Harga 3. Strategi Komunikasi Pemasaran 4. Strategi Pemasaran Eceran 5. Strategi saluran distribusi Pustaka: Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. <i>Pemasaran Syariah</i> . Depok: Rajawali Press Materi: strategi produk; strategi penetapan harga; strategi komunikasi pemasaran Pustaka: Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2022). Integrative review of Islamic marketing. <i>Journal of Islamic Marketing</i> , 13(6), 1264-1287. Materi: strategi produk Pustaka: Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). <i>Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam</i> . Deepublish	5%
16	UJIAN AKHIR SEMESTER	UAS	Kriteria: Rubrik Holistik Bentuk Penilaian : Tes	UAS		Materi: Strategi Pemasaran Syariah Pustaka: Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). <i>Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam</i> . Deepublish	15%

Rekap Persentase Evaluasi : Case Study

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipatif	50%
2.	Penilaian Portofolio	20%
3.	Tes	30%
		100%

Catatan

1. **Capaian Pembelajaran Lulusan Prodi (CPL - Prodi)** adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan prodi yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. **CPL yang dibebankan pada mata kuliah** adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-Prodi) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.
3. **CP Mata kuliah (CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
4. **Sub-CPMK Mata kuliah (Sub-CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
5. **Indikator penilaian** kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.
6. **Kriteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kriteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kriteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
7. **Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
8. **Bentuk pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
9. **Metode Pembelajaran:** Small Group Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lainnya yg setara.
10. **Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. **Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
12. TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.

RPS ini telah divalidasi pada tanggal 14 Januari 2025

Koordinator Program Studi S1
Ekonomi Islam



Clarashinta Canggih, S.E., CIPF.
NIDN 0004098702

UPM Program Studi S1 Ekonomi
Islam



Fira Nurafini, S.EI., M.SEI.
NIDN 0711089202

File PDF ini digenerate pada tanggal 22 April 2025 Jam 09:54 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

